

РЕЦЕНЗІЯ

завідувача кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
доктора економічних наук, професора **ЛЕВИЦЬКОЇ Інни Ванадіївни**
на дисертацію **СЕ Сяохана**

на тему: **«Розробка та особливості впровадження
в Україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю»**,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації світової економіки формування міжнародної продуктової стратегії набуває особливого значення як ключовий інструмент стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вихід компаній на зовнішні ринки супроводжується зростанням рівня конкуренції, необхідністю адаптації до культурних, соціально-економічних та правових особливостей країн-цілей, а також потребою забезпечення узгодженості між глобальною корпоративною стратегією та локальними вимогами споживачів. У цьому контексті міжнародна продуктова стратегія виступає не лише засобом комерційної експансії, але й важливим чинником формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Міжнародна продуктова стратегія посідає центральне місце в системі міжнародних стратегій компанії, оскільки саме через продукт відбувається матеріалізація стратегічних рішень на зовнішніх ринках. В умовах міжнародної діяльності вона виконує інтеграційну функцію, поєднуючи корпоративні цілі компанії з особливостями конкретних національних ринків та забезпечуючи адаптивність бізнесу до культурних, економічних і регуляторних відмінностей.

Тема дисертації є вкрай актуальною, так як сучасний етап становлення ринкових відносин характеризується швидкими темпами глобалізації світової економіки, високим ступенем подібності товарів різних виробників та індивідуальними запитами споживачів. І комплексне дослідження теоретичних, методологічних та прикладних аспектів розроблення та впровадження міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності, економічної ефективності та здатності адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Дисертація Се Сяохана містить низку авторських висновків, узагальнень, положень та рекомендацій, що відповідають вимогам до наукових робіт такого рівня та є цікавими з наукової і практичної точок зору. Дослідження базується на вдало підібраній

сукупності методів наукового пізнання. Вміле застосування здобувачем загальнонаукових та спеціально-наукових методів пізнання: системного аналізу та синтезу, моделювання, економіко-статистичного спостереження і узагальнення, аналогії і порівняння, дозволило об'єктивно дослідити обрану тематику та сформулювати обґрунтовані положення, що характеризуються новизною.

Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних засад формування міжнародної продуктової стратегії. З цією метою досліджено цілі та завдання міжнародної продуктової стратегії, які спрямовані на забезпечення адаптивності, інноваційності та сталості розвитку підприємства у глобальному середовищі, що дозволяє ефективно інтегруватися у міжнародні ринки, підтримувати високу конкурентоспроможність і формувати позитивний імідж національного виробника. Вони визначають стратегічний вектор діяльності підприємства на зовнішніх ринках і забезпечують узгодженість між маркетинговими, виробничими та комунікаційними рішеннями

У дисертації досліджено та систематизовано методичні підходи до формування та оцінки ефективності впровадження міжнародної продуктової стратегії на новому ринку. Обґрунтовано модель взаємозв'язку між маркетингом та міжнародною продуктовою стратегією, у межах якої маркетинг визначено інтеграційною основою стратегічного управління, що забезпечує узгодженість між ціннісними орієнтирами компанії, особливостями продуктового портфеля та очікуваннями міжнародного споживача.

Поглиблено теоретико-методичні засади формування міжнародної продуктової стратегії, що розглядається як ключовий елемент системи міжнародного маркетингу, який забезпечує стратегічне узгодження між внутрішніми можливостями підприємства та вимогами зовнішнього ринкового середовища.

Поглиблено підхід до визначення цілей міжнародної продуктової стратегії, які охоплюють не лише прагнення до розширення частки ринку, але й забезпечення стійкої конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу бренду, диверсифікацію ризиків і зміцнення міжнародного партнерства.

Систематизовано, уточнено та поглиблено теоретико-методичні підходи до формування міжнародних продуктових стратегій підприємств, з урахуванням сучасних тенденцій глобалізації, цифровізації та зростання ролі екосистемних бізнес-моделей.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в межах якої автором взято участь у зборі та систематизації інформації щодо маркетингового

управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на це управління на світових ринках.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. На основі проведеного аналізу дисертантом визначено та представлено положення, що є підґрунтям і методичним базисом для подальшого розвитку наукових підходів, формування висновків та розроблення комплексу механізмів, інструментів, методів розвитку маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Викладені в дисертації положення стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних узагальнень і розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Окрім того, результати дисертації впроваджено у навчальний процес під час викладання дисциплін «Маркетинг за видами діяльності», «Світова економіка і торгівля» і «Маркетингові дослідження» при підготовці здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Таким чином, результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення системи стратегічних орієнтирів, що включає передумови, принципи, мету та цілі формування міжнародної продуктової стратегії. Це дозволило обґрунтувати доцільність використання комбінованого підходу, який передбачає поєднання автентичного ядра продукту з адаптацією до умов локального ринку, інтеграцію масового та преміального сегментів, а також застосування принципу культурної гібридизації. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що автором повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Повнота викладення основних наукових результатів в опублікованих наукових працях. Основні положення виконаного Се Сяоханом дослідження опубліковано у 10 наукових працях, з яких 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 6 тез наукових доповідей.

Дискусійні положення та зауваження щодо роботи. Оцінюючи в цілому позитивно дисертацію Се Сяохана, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, слід висловити деякі зауваження, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. Автор відмічає, що формування продуктової стратегії базується на концептуальних принципах маркетингу – орієнтації на споживача, створенні унікальної цінності,

диференціації та довгостроковому партнерстві зі стейкхолдерами (с. 26). Який взаємозв'язок маркетингу та міжнародної продуктової стратегії?

2. Автором запропоновано методика оцінки ефективності впровадження міжнародної продуктової стратегії, що складається з семи деталізованих етапів та інтегрує багатовимірні критерії, є систематичним науково-практичним інструментом управління. Дана модель адаптована до специфіки України та враховує такі ключові особливості: неоднорідність регіональних ринків та значні культурно-смакові відмінності; високу роль імпортозаміщення та локалізації виробництва; посилення ролі євроінтеграційних стандартів у регулюванні продуктів; важливість довіри до міжнародних брендів у період післявоєнного відновлення економіки; зростання попиту на екологічну та органічну продукцію, що потребує окремої групи критеріїв. А в чому полягає ефективність впровадження міжнародної продуктової стратегії?

3. У другому розділі зазначений поділ китайських чайних компаній, який відображає не лише організаційні відмінності між виробниками, а й різні підходи до формування міжнародної продуктової стратегії. Традиційні виробники зосереджуються на масштабах, стабільності якості та експорті листового чаю, тоді як сучасні споживчі бренди орієнтовані на інноваційні формати, нові моделі споживання та lifestyle-позиціонування. Хотілося почути, які саме види міжнародних стратегій китайських виробників чаю ви використовували?

4. Визначені напрями ринкової присутності в третьому розділі окреслюють структурні складові виходу китайських виробників чаю на український ринок. Водночас їх ефективне впровадження потребує визначення послідовності дій, спрямованих на формування та розвиток такої присутності. У зв'язку з цим доцільним є виділення етапів формування ринкової присутності китайських виробників чаю на українському ринку, які відображають логіку поступового виходу, закріплення та розширення їх позицій. Чи можете Ви назвати ці етапи?

Викладені вище зауваження не знижують загальної позитивної оцінки дисертації, а лише можуть слугувати предметом наукової дискусії під час захисту дисертації.

Загальний висновок. У цілому дисертація Се Сяохана на тему: «Розробка та особливості впровадження в Україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю» є завершеним науковим дослідженням, виконаним самостійно на актуальну тему. Враховуючи актуальність, новизну, важливість одержаних автором наукових результатів, їх обґрунтованість та достовірність, а також значну практичну цінність сформульованих положень і висновків, дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог

до оформлення дисертації» і Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, а її автор Се Сяохан заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, доктор економічних наук, професор Інна ЛЕВИЦЬКА